

Secció oberta

Discogràfiques *dance*. Una indústria cultural en transformació

per David Fernández

Membre del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS)
de la Universitat Autònoma de Barcelona

Discogràfiques dance. Una indústria cultural en transformació

Discogràfiques *dance*. Una indústria cultural en transformació

La indústria discogràfica s'ha caracteritzat, històricament, per una forta tendència a la concentració, que en l'actualitat es reflecteix en l'existència de quatre grans companyies multinacionals (SonyBMG, Warner, Universal i EMI) que controlen els principals mercats. En el cas espanyol, les quatre *majors* controlaven l'any 2005 una quota de mercat de gairebé el 80 % dels més de quatre-cents milions d'euros que van facturar les companyies a Espanya, segons dades de l'associació patronal Promusicae.¹ Aquest percentatge es concentra en la música pop i rock, els gèneres més massius, mentre que altres gèneres, com el *dance*, han estat poc atesos per aquesta gran indústria.

El gènere *dance* comprèn tota una sèrie de manifestacions musicals que es caracteritzen per estar creades a partir de sons sintètics, mitjançant maquinari i programari especialitzat. Música electrònica és un sinònim comunament acceptat d'aquest.

En la recerca sobre la indústria discogràfica, la importància que representa el sector *dance* no s'ha ressaltat prou fins ara, segurament pel desconeixement del funcionament d'aquest segment de mercat. Aquesta marginació també té una base cultural, ja que la música de ball ha estat considerada, des d'Adorno, una forma de cultura menor, estandarditzada i banal. Com fonamenta Sarah Thornton (1996: 1-2), «la crítica del rock i gran part de l'academicisme del pop ha privilegiat la música per escoltar sobre la música de ball, els intèrprets sobre els productors, el directe sobre l'enregistrat i les guitarres sobre els sintetitzadors i els *samplers*».

Mentre que en els últims anys ja han començat a aparèixer a casa nostra aproximacions a aquest àmbit cultural des de perspectives sociològiques (Oleaque, 2004) i antropològiques (Feixa i Pallarès, 1998; Granja, 2001) que ens enllacen amb una tradició de recerca de caire internacional (Thornton, 1996; Collin, 1997; Salvatore, 1998; Gilbert i Pearson, 1999), les ciències de la comunicació no s'han preocupat per entendre l'estructura industrial construïda al seu voltant, cosa que crea un buit respecte a les recerques que sobre aquests aspectes ja s'estan realitzant en l'àmbit internacional (Hesmondhalgh, 1998; KPMG, 2002). Aquest article pretén aportar una primera visió del que representa, dintre de la indústria discogràfica, el segment de la música de ball o música *dance*, ja que aquest compta amb unes característiques pròpies que tot sovint es desconeixen.

1. <<http://www.promusicae.org>> (consulta: 18 maig 2006).

Els orígens de la indústria *dance*

Explica en Luis Lles (1998: 74) que «només la ruta del *bacalao* i els *megamixos* havien aconseguit crear una certa afició a la música de ball». Aquests *megamixos* van suposar una important font de popularitat i d'ingressos per a companyies discogràfiques com Max Music o Blanco y Negro, pioneres en aquest segment de mercat nascut a mitjan anys vuitanta del segle passat. Noms com *Max mix* o *Bolero mix* es van convertir ben aviat en marques familiars i en sinònims d'un producte cultural amb una idiosincràsia pròpia i que, despatxat industrialment des de terres catalanes, va conquerir un creixent nínxol de mercat a tot l'Estat espanyol.

La barcelonina Blanco y Negro pot ser considerada com la primera discogràfica dintre d'aquest gènere, ja que va ser fundada al gener de l'any 1983 pel productor musical Fèlix Buget Mangione, qui encara controla la companyia a través de la societat Orion Music. Poc després fou fundada, també a la ciutat comtal, Max Music, una empresa que tingué la seva pròpia filial a Alemanya i que arribà a facturar més de vint milions d'euros l'any 1996, just un any abans de la seva caiguda en picat per la sortida d'un dels seus socis, Ricardo Campoy. Campoy fundà Vale Music, però fou objecte d'un intent de segrest per part del seu antic soci a Max Music, Miguel Degà, en un obscur episodi que acabà amb Degà a la presó i el tancament de Max Music, la companyia líder del sector.

De les cendres d'aquesta nasqué Tempo Music, comandada per un grup d'exdirectius de Max Music, que, malgrat aconseguir una posició important en el mercat des de la seva creació a finals de l'any 1998, va presentar la seva fallida al desembre de 2003, amb un deute de més de quatre milions d'euros a més de set-cents creditors i enviant vint-i-vuit treballadors a l'atur. Un camí similar, tot i que amb menys recorregut, del que tingué una altra companyia barcelonina, Ginger Music, nascuda el 1987 i declarada en fallida l'any 2000.

Junt amb les dues principals empreses líders del sector, Vale Music i Blanco y Negro, que fins a la recent compra de Vale Music per la multinacional Universal² eren les dues primeres companyies discogràfiques de capital espanyol per volum de facturació, existeixen altres companyies de menor dimensió. Una d'elles és Divucsa, antiga Arcade Music, propietat de la companyia holandesa CNR Internacional, i enfocada a diversos estils, entre els quals destaca el *dance* a través de segells com Bit Music. També trobem Filmax Music, el braç musical del grup originàriament cinematogràfic Filmax, que s'ha especialitzat en discos reco-

2. *Cinco Días* (23 juny 2006): «Universal Music compra la discogràfica de *Operación Triunfo* y se convierte en líder».

pilatoris de temàtica *dance*. Altres companyies són la sabadellenca Addicted Music, que a la vegada fa les funcions de distribuïdora per al segment vinil de Vale Music, Fonogramas Metropol, amb seu a Cornellà de Llobregat o, ja en mercats menys massius i culturalment més alternatius, Serial Killer Vinyl, So Dens o K Indústria Cultural a través de la marca Satélite K, per mencionar algunes de les que han mantingut activitat continuada en els últims anys. Tot i la competència d'altres companyies de l'Estat, com la valenciana Contraseña Records, el control del mercat per part de les companyies amb seu al Principat és pràcticament absolut.

Més enllà de tot aquest conjunt de companyies independents centrades en el segment *dance*, el creixement del sector ha atret en els últims anys les companyies multinacionals, que han començat a explorar les possibilitats d'un nínxol de mercat reduït però que compta amb una gran facilitat per penetrar mercats internacionals. Així, artistes *dance* de renom internacional han fitxat per a multinacionals com Universal (Safri Duo, Junkie XL o Unkle) i EMI (Depeche Mode, The Chemical Brothers o Paul Oakenfold), la companyia que més fort ha apostat des de la integració en el grup de Virgin, una autèntica convençuda del poder del *dance* des dels seus orígens i que compta en el seu haver, per exemple, amb el baptisme del gènere *techno*.³ En el cas dels grans grups espanyols, només Prisa va fer la incursió en el *dance* amb el segell Debaile dintre de la seva divisió discogràfica Gran Vía Musical, tot i que la venda d'aquesta divisió a Universal l'any 2004 va tancar l'aventura discogràfica del primer grup de comunicació estatal.

Música en viu i música enregistrada

Una primera consideració que cal tenir en compte a l'hora d'emprendre l'estudi de la indústria discogràfica és la seva estreta relació amb les pràctiques culturals de la música en viu. Això també és així en el cas del sector *dance*, que, en tot cas, substitueix l'interpret pel *disc jockey*, la banda pels discos i els estadis i sales de concerts per les discoteques.

En l'àmbit espanyol, el primer nucli de cultura *dance* va aparèixer cap a la segona meitat de la dècada dels vuitanta al País Valencià amb la denominada «ruta del *bakalo*», des d'on poc després s'expandiria cap a Catalunya, on es convertí en indústria: «el consum inicial es va establir a València i, en el seu trasllat a Catalunya, es va convertir en una marca per al jovent de barri, envoltada de publicitat i mercadotècnia» (Oleaque, 2004: 7). Un cop al Principat, aquest so generà l'etiqueta música

3. L'etiqueta *techno* fou utilitzada per primer cop en un recopilatori editat l'any 1988 per Ten Records, una filial de Virgin UK, sota el títol *Techno! The New Dance Sound Of Detroit*, nom creat pel departament de màrqueting de la companyia (Sicko, 1999).

màkina, un fenomen musical netament urbà i, específicament, del cinturó industrial de Barcelona, que s'institucionalitzà en forma discogràfica amb el llançament, l'any 1990, del disc *Màquina Total* (Max Music).⁴

La presència d'una indústria discogràfica pròpia potent és la raó que explica que l'explotació discogràfica del moviment s'iniciés a Catalunya i no al País Valencià, on les companyies del sector sempre tingueren una dimensió limitada i, només en el cas de Contraseña Records, amb seu a Mislata, aconseguiren unes vendes i una imatge de marca destacables.

El *boom* discogràfic que el fenomen màkina provocà, inicialment a Catalunya i amb posterioritat a la resta de l'Estat, retroalimentà a la vegada el circuit de clubs i sales on els *disc jockey* oferien en viu les seves mescles. Sales de la ciutat de Barcelona, com el Psicòdrom del Poble Nou, i de l'extraradi, com Ocho (Cornellà de Llobregat), Scorpio (Igualada), Concor (Sabadell), Chasis i Megatron (Mataró) o Pont Aeri (Terrassa), esdevingueren de seguida noms familiars entre els seguidors del gènere, que també aterrà a les comarques gironines (La Sala del Cel a Girona i, posteriorment, Xquè? a Calella de Palafrugell), tarragonines (La Cage de Medrano i Level a Salou), lleidatanes (Big Ben a Golmés o Wonder a Lleida) i, fins i tot, a la Franja de Ponent, amb la macrodiscoteca fragatina Florida 135, que fins i tot té un llibre propi que dóna fe de la llarga història d'aquest referent actual de la música *dance* (Gistain, 2001). Molts d'aquests clubs iniciaren una estreta relació amb la indústria del disc, i van donar nom a discos recopilatoris i a *singles*, en una fórmula que servia per fer créixer un cercle virtuós de promoció i negoci mutu.

Cultura o impostura?

Molts dels professionals que actualment treballen en el sector competen amb una llarga trajectòria, i estan en gran part formats en el context de la música màkina, un fenomen d'arrel genuïnament catalana i que s'ha format i desenvolupat sense cap tipus de suport oficial.

L'interès de les administracions pel que fa a la música electrònica, en canvi, s'ha centrat en fenòmens que podien defensar més fidelment una suposada contraculturalitat, un *dance* més underground que trobava la seva legitimitat en el seu caràcter exclusivista a través de publicacions com *Dance De Lux*, lluny d'un massiu moviment màkina que representava la comercialitat de la cultura *dance* pels seus ritmes sincopats i accelerats i la simplicitat de les seves melodies, en alguns casos de caràcter clarament infantiloide i, per tant, sense grans preten-

4. El canvi de grafia de «màquina» a «màkina» arribaria més tard i seria el que finalment s'imposaria.

sions més enllà de constituir-se en un nou gènere de la música popular contemporània. És així com l'escena electrònica catalana va néixer paral·lelament per dues vies, una legitimada institucionalment i representada per un festival Sònar que sorgia en la paradoxal contraculturalitat del suport de les institucions oficials i de la SGAE, mentre que l'altra se sostenia exclusivament en la seva massa de públic i consumidors i aconseguia construir una incipient indústria cultural que, des de Catalunya, havia de conquerir el mercat discogràfic *dance* espanyol. Aquesta última opció constitueix, de fet, l'única oportunitat d'assolir una indústria discogràfica autòctona forta, amb capacitat d'estendre mercats, davant de l'ocupació de mercats més massius per part de les multinacionals. Poc s'ha reconegut aquesta capacitat fins ara, segurament pel desconeixement del sector i per l'escàs reconeixement institucional assolit.

Dues mesures concretes van esdevenir, al llarg dels anys, exemples de la incomprensió i de la falta de visió estratègica des de l'Administració autonòmica per construir una indústria discogràfica forta a Catalunya. La primera d'elles fou la limitació dels horaris d'obertura dels locals d'oci, promotors de la representació en viu del *dance*, una mesura que buscava acabar amb els locals coneguts com *after hours* (fora d'hores), que obrien quan tancaven la majoria de sales per poder mantenir una oferta d'oci continuada que en gran part estava marcada per la música *dance*. La mesura, de fet, només va aconseguir instal·lar-los en la clandestinitat, retallant els drets dels usuaris i limitant el desenvolupament normal de la indústria, a més de crear un efecte crida cap als *after* d'Aragó i el País Valencià, territoris amb una legislació molt més laxa.

La Llei de política lingüística, per altra banda, significà un clar avenç social però també va esdevenir «una mesura de política lingüística [...] que no respon a un criteri industrial clar» (Fina *et al.*, 2003: 115). Les regulacions referents als mitjans audiovisuals en aquesta llei limitaren l'entrada de la música *dance* als mitjans, ja que es tracta d'un gènere musical en el qual freqüentment s'elimina la veu o en el qual, en molts casos, s'utilitza l'anglès com a *lingua franca*. A penes són identificables un parell o tres de produccions discogràfiques del gènere *dance* que utilitzin el català com a vehicle d'expressió. En el cas del *dance*, es tracta d'un producte en el qual, en moltes ocasions, no existeix la paraula, per la qual cosa les barreres lingüístiques es difuminen: «les veus també es tracten com la resta de sons, com si fossin textures, i no com a portadores d'un missatge, la textura de la veu, el seu gra, preval sobre el significat de les lletres» (Lasén, 2003: 165). Això permet, alhora, derruir la barrera lingüística en l'accés als mercats internacionals.

Un model radiodifusor pioner

Aquestes dificultats no impidiren, no obstant això, l'aparició de nombrosos programes radiofònics dedicats al món del *dance*, un fenomen que tingué la seva màxima expressió amb la creació, l'any 1992, d'una emissora exclusivament dedicada a aquesta música, Flash FM —més tard rebatejada com a Flaix FM—, cosa que establia, de pas, una nova categoria en la classificació dels gèneres radiofònics.

No sembla casualitat que aquesta emissora, propietat dels periodistes Carles Cuní i Miquel Calzada, sorgís a Terrassa, punt neuràlgic de l'àrea metropolitana de Barcelona que havia donat llum al fenomen de la música màquina. La connexió amb una escena de clubs potents i una indústria discogràfica forta semblà fonamental per finançar publicitàriament aquest nou mitjà, alhora que la ràdio es convertia en el mitjà privilegiat d'informació per a la comunitat *dance*. Un estil directe, dinàmic i, per sobre de tot, propi, marcaren una emissora que gràcies a populars locutors com Oriol Carrió, fitxat de l'emissora municipal Ràdio Gràcia i que posteriorment aniria a parar a la principal radiofórmula espanyola, Los 40 Principales, aconseguí fites d'audiència com els 309.000 oients que li atorgà l'acumulat de l'Estudi General de Mitjans (EGM) de l'any 2000.

L'èxit impulsà l'emissora a incorporar noves freqüències a Catalunya, les Illes Balears i el País Valencià. També arribà l'associació amb el Grupo Zeta per crear la versió espanyola de Flaix, amb emissores a la comunitat de Madrid, Aragó i Astúries des del 2001. L'èxit ja comprovat a Catalunya del *dance* impulsà altres grups radiofònics a entrar en aquest segment. Així nasqueren Dance FM, del grup Uniprex, i Maxima FM, de Unión Radio. Les expectatives, però, no es compliren: Flaix trencà el pacte amb Zeta i es replegà al Principat, Dance FM desaparegué i Maxima FM encara continua gràcies al múscul financer del primer grup de ràdio del país, ja que la seva cobertura es limita a una dotzena de freqüències a tot Espanya, clarament insuficients per a un projecte d'ambició estatal.

L'estratègia d'expansió de Flaix també arribà a la televisió, Primer, a través d'un pacte amb l'organització Òmnium Cultural, que, associada a MediaPro, suposà la creació de Flaix TV, una televisió temàtica dedicada únicament i exclusiva al *dance*. Es pot considerar que el projecte enllaçava amb una experiència prèvia, molt més modesta, anomenada *It's Your Time TV*, versió televisiva del popular espai radiofònic *dance* que dirigia el productor i *disc jockey* Toni Peret i que els anys 1997 i 1998 s'emeté a Canal 25 TV, una freqüència de televisió local de l'Hospitalet de Llobregat.

Flaix TV adquirí, en la pràctica, caràcter de cadena autonòmica en associar tres freqüències locals més que li donaren cobertura a totes les

províncies catalanes, incloent els majors nuclis de població. Aquest canal definia el seu *target* en «aquell espectre de gent jove que fins als trenta-cinc anys consumeix una subcultura de moviments empàtics, on preval per sobre de tot la connexió directa entre allò que s'emet i els interessos més immediats dels televidents que es belluguen sota les claus de la cultura *dance*» (Grup Flaix, 2001: 47). El projecte, que es va tancar l'any 2005 quan les freqüències locals utilitzades varen ser venudes per MediaPro al grup Vocento, canvià el model televisiu.

Per tancar el cercle mediàtic, cal esmentar les iniciatives lligades a la premsa. I és que les principals revistes del sector *dance*, com *Deejay Magazine*, *DJ1*, *Trax*, així com les ja difuntes *Dance World* i *Dance de Lux*, es dirigeixen des de terres catalanes. Pel que fa a l'entorn web, l'aparició de mitjans temàtics sobre el *dance* s'ha repartit més al llarg de tota la geografia de l'Estat, però des de Barcelona es continuen liderant alguns dels projectes referencials a la xarxa, com el pioner Activa-t,⁵ amb més de deu anys de presència continuada a la xarxa, Makination⁶ o Trancespain.⁷ Vale Music, a més, compta amb el seu propi portal sobre el món del dance, Valemusic DJ.⁸

Reconversió erràtica

Tot el que s'ha exposat fins ara és el context en el qual es mouen les companyies discogràfiques que operen en el segment *dance*. Vale Music i Blanco y Negro serviran per exemplificar els passos que les companyies del sector tot just comencen a donar en la seva adaptació al nou entorn de la distribució digital en xarxes,⁹ ja que per capacitat financera i continguts atractius són les primeres companyies del sector que s'estan mobilitzant. Una altra raó d'aquest actitud capdavantera és la disponibilitat d'altres tipus de continguts més enllà del *dance*, ja que totes dues companyies operen també en el sector de la música pop i, en el cas de Blanco y Negro, també en el rock. Entre totes dues van facturar prop de cinquanta milions d'euros l'any 2004. Per Vale Music el resultat d'exploració va ser negatiu, mentre que Blanco y Negro va aconseguir més de mig milió d'euros de beneficis segons els resultats dipositats al Registre Mercantil.

5. <<http://www.activa-t.com>>

6. <<http://www.makination.com>>

7. <<http://www.trancespain.com>>

8. <<http://www.valemusic.dj>>

9. Gran part de la informació referida a les estratègies d'adaptació a l'entorn digital són fruit d'una entrevista personal amb Fabyan Salvador, A&R *dance* de Vale Music (30 de maig de 2006).

Taula 1. *Facturació de les principals discogràfiques del sector dance (en euros)*

Companyia	2002	2003	2004
Vale Music Spain	95.631.452,76	50.348.006,40	38.007.195,52
Blanco y Negro	13.497.474,94	10.254.244,29	11.879.151,31
Tempo Music	9.500.000	—	—
Divucsa Music	6.798.600,62	7.234.234,57	5.427.187,60
Fonogramas Metropol	4.572.840,82	3.944.304,15	3.185.669,29
K Indústria Cultural	1.917.935,29	2.367.043,52	2.984.621,45
Contraseña	1.850.439,94	1.912.967,12	1.732.709,70

FONT: Elaboració pròpia a partir de dades del Registre Mercantil.

El moment actual és el de la reconversió i el de la desmaterialització del suport. La indústria discogràfica ha estat modèlica en el passat en el traspàs de suports, del vinil al casset i d'aquest al disc compacte, però el procés actual desmaterialitza el suport, cosa que implica també canviar les xarxes de distribució física tradicional per xarxes de distribució de telecomunicacions, com Internet o les xarxes de telefonia mòbil.

La lentitud i la por davant dels canvis en un nou escenari han impedit a la indústria discogràfica estendre les seves pròpies xarxes, factor del qual s'han aprofitat nous actors com iTunes d'Apple, MSN Music de Microsoft o les noves botigues de descàrregues digitals centrades exclusivament en el *dance*, com ara Beatport,¹⁰ Audiojelly,¹¹ Track It Down¹² o DJ Download.¹³ És el cas de Vale Music, que distribueix el seu producte a Internet a través d'iTunes, un pas que encara no ha donat Blanco y Negro. Però Internet no només elimina el suport, sinó que també es converteix en un canal alternatiu per a la venda del suport tradicional. I aquí ambdues companyies han iniciat el seu propi projecte, Blanco y Negro des de la seva pròpia plana web¹⁴ i Vale Music des d'un nou portal, també propietat de la companyia, 123 Éxitos,¹⁵ que agrupa tant material de la divisió *dance* com de la divisió de música pop de la companyia. Òbviament, també és possible trobar aquest material a la xarxa a través dels distribuïdors tradicionals que fan servir aquest nou canal de venda.

Pel que fa a la distribució a través de la xarxa de telefonia mòbil, ambdues companyies tenen acords amb diferents operadors i actuen com a proveïdors de continguts —àudio i vídeo— d'empreses com Media-

10. <<http://www.beatport.com>>

11. <<http://www.audiojelly.com>>

12. <<http://www.trackitdown.net>>

13. <<http://www.djdownload.com>>

14. <<http://www.blancoynegro.com>>

15. <<http://www.123exitos.com>>

fusion,¹⁶ que ahora indica continguts a terceres parts. Aquesta nova línia d'exploració obre grans expectatives, tota vegada que el cost per a les companyies discogràfiques de l'exploració dels seus continguts en aquesta nova finestra és zero. La configuració de la xarxa telefònica, que depèn de les llicències que s'atorguen a cada país, permet explotar en aquestes finestres tot el catàleg d'ambdues companyies, tant el que han produït directament com el que han llicenciat de companyies estrangeres per a la seva explotació en territori espanyol. Aquesta última possibilitat, en canvi, s'esvaeix en l'entorn d'Internet, ja que el caràcter global de la xarxa i de les botigues de descàrrega digital invalida el sistema de llicències tradicionals utilitzat per la indústria discogràfica. Això resulta especialment significatiu en el cas d'algunes companyies *dance*, que basen gran part del seu repertori en llicències d'importació. En aquest sentit, Internet permet saltar-se les fronteres polítiques i econòmiques tradicionals.

Aquestes noves regles de joc que imposa Internet suposen el risc de pèrdua d'una part del repertori però també la possibilitat d'explotar globalment el propi repertori, com ja fa Vale Music a través d'iTunes, tot i que en aquest cas l'adquisició per part d'Universal és previsible que la situï en una situació de privilegi per col·locar el seu repertori en les principals xarxes de distribució telemàtica. El repte és saber si aquestes companyies sabran adaptar una mentalitat i unes estructures eminentment compradores a un entorn en el qual han de desenvolupar molt més les capacitats de venda en mercats globals que desconeixen, més enllà del seu tradicional mercat local.

La desmaterialització del suport de difusió tradicional de la música no afecta, de moment, l'incipient mercat del vídeo musical, que viu un moment d'auge amb l'exploració del format DVD. En el mercat *dance* no s'han produït gaires moviments respecte d'això, i la majoria dels discos DVD publicats corresponen a llicències estrangeres. És significativa la reduïda participació de Blanco y Negro en aquest segment, només un 0,11 % el 2005 segons les dades de Promusicae. Vale Music, en canvi, va liderar el mercat vídeo l'any 2005, amb un 33,61 % de quota de mercat, però va ser gràcies als bons resultats de la seva divisió pop. El pes de la resta de companyies *dance* resulta encara més reduït.

Malgrat que l'arribada de les descàrregues digitals sembla haver vingut per quedar-se, estimulada també en el sector *dance* per la tendència a crear segells exclusivament digitals que redueixen al mínim els costos de producció, la convivència amb el suport CD encara ha de durar uns quants anys si és que acaba desapareixent. A més, com històricament ha succeït en tots els casos de traspàs de suport de la indústria discogràfica,

16. «Mediafusion firma un acuerdo con la discográfica Blanco y Negro», 27 de juny de 2005, <<http://www.mediafusion.es/es/prensa/notas/notas/nota27-06-05.html>> (consulta: 12 maig 2006).

la crisi inicial s'ha saldat amb un augment de preus per al consumidor i un augment també considerable d'ingressos per a unes companyies discogràfiques que, d'aquesta manera, han pogut tornar a explotar un catàleg en moltes ocasions ja amortitzat. L'existència d'un fons de catàleg important beneficiarà, doncs, les companyies, que podran explotar novament el mateix producte, ara en un nou format. Premiarà, doncs, les companyies productores i propietàries de continguts per sobre de les que se centren en l'adquisició de llicències d'altres companyies.

Algunes oportunitats de futur

Tot aquest escenari industrial i cultural afronta nombrosos reptes de futur, com s'ha exposat fins aquí. La competència global i el fi del model d'explotació de llicències semblen estrangular el model de les companyies *dance* del país, que estan encarant una reconversió en els models de negoci. Aquesta transició, que tants dubtes presenta, pot canviar de signe si s'aconsegueixen aprofitar algunes situacions que fins ara no s'han explotat des del punt de vista de les companyies discogràfiques.

Un primer aspecte és de caire sociològic i es refereix a l'atractiu que la ciutat de Barcelona exerceix a l'exterior. Això converteix la ciutat en una metròpoli on conflueixen una quantitat certament creixent d'estrangers. Entre ells també hi ha professionals del *dance* que, consagrats o en procés de consagració, han escollit la ciutat com a lloc de residència. L'escocès Funk D'Void, els suecs Christian Smith i Parham o el polonès Dominic Plaza són casos que encara no han seguit el camí marcat pel *disc jockey* i productor italià Francesco Farfa, qui durant la seva residència a la ciutat va fitxar pel segell local Serial Killer Vinyl.

Un cas paradigmàtic és el de nombrosos creadors del subgènere conegut com a *trance* psicodèlic, que han establert la seva residència a Barcelona i a l'illa d'Eivissa, on han creat un focus internacional del gènere (Fernández, 2006). Eivissa, a més, compta amb una llarga tradició, ja que va ser una de les principals portes d'entrada d'aquest gènere d'origen oriental en terres europees (Díez, 2004). En el cas de Barcelona, es poden trobar artistes foranis com el rus Alex Tolstey, el suís DJ Anahata, els israelians Inner Action, els francesos Talamasca o els suïssos Mekkanikka i CPU. A l'illa blanca resideixen artistes nacionals com Juan Verdera i Txema Pastor i estrangers com el francès Deedrah o tot l'equip de Spun Records, un segell d'origen nord-americà establert a l'illa i dirigit pel barceloní Josef Quinteros i l'holandès Shajahan Matkin. A l'illa també existeixen nombrosos col·lectius d'artistes d'aquest àmbit com els britànics Tribe Of Frog.

Davant de la inactivitat dels actors establerts, de vegades han estat els mateixos artistes els qui han encapçalat iniciatives pioneres. Aquest és el cas de l'argentí Manuel Sofía, conegut artísticament com a

DJ MOS, propietari del segell barceloní Pissed Off Recordings, o el suís DJ Anahata, impulsor del també barceloní Materia Records, que precisament va debutar al mercat amb un disc, *Goodfellas* (2005), que recollia la producció de *trance* psicodèlic realitzada per diferents artistes nacionals i estrangers radicats a Espanya.

Eivissa, on també resideix un dels més prestigiosos *disc jockeys* de *house* del moment, el britànic Steve Lawler, o la uruguaiana Tania Vulcano, ha esdevingut des de finals dels anys vuitanta un centre *clubbing* mundial, una marca de reconegut prestigi on cada estiu es reuneixen milers de visitants estrangers moguts, en molts casos, per la fama de les discoteques de l'illa. Les sales més emblemàtiques són de propietat catalana (Pacha i Amnesia) i de la coneguda família eivissenca Matutes (Privilege i Space) (Ramírez, 2006). Pacha, a més, s'ha expandit des que fou fundada el 1966 per Ricardo Urgell a Sitges. Ara es troba present en diverses localitats espanyoles i té franquícies internacionals a Londres, Munic, Budapest, Nova York, Buenos Aires o Marràqueix. Les famoses cireres del seu logotip s'han convertit en un autèntic reclam global dintre del circuit de la música *dance*.¹⁷ De fet, aquestes sales ja exploten intensament la seva marca i la de l'illa en diferents recopilatoris, normalment a través de llicències de cessió de la marca a les discogràfiques de cada país. Fins i tot una petita terrassa de l'illa, Café del Mar, és una marca internacional de gran prestigi associada al gènere *chill out*.

Una altra oportunitat per explotar es l'aterratge en massa a terres catalanes durant l'estiu de legions de *disc jockeys* estrangers que ocupen les sales de la costa, que programen festes destinades quasi exclusivament als turistes. Així, no és estrany veure artistes holandesos o belgues de primer nivell a les sales de la Costa Brava o la Costa Daurada, per no parlar de l'espai *clubbing* global que representa l'illa d'Eivissa i, en menor mesura, Mallorca i la costa de llevant. D'aquesta manera ocupen un espai que bé podria ser aprofitat pels artistes locals per a la seva promoció davant d'un públic multinacional, una estratègia ja aconsellada anteriorment (Fina et al., 2003).

Cap a un model de futur?

L'eliminació del suport suposa per a les companyies, d'entrada, una reducció de costos en la distribució i un augment de les plataformes disponibles per a l'explotació dels continguts generats. La reducció de costos no s'està traslladant a l'usuari final i a dures penes s'ha invertit aquest estalvi en el desenvolupament de plataformes de distribució.

17. La història de Pacha es pot consultar a la seva pròpia plana web, <<http://www.pacha.com>>.

Si un estudi prospectiu sobre la indústria discogràfica del país conclouia que mancava una xarxa industrial sòlida i una estructuració encara incipient (Fina *et al.*, 2003), aquesta no sembla pas una afirmació aplicable a la indústria del *dance*. Existeixen uns actors relativament potents, les primeres discogràfiques independents espanyoles, que tenen una àmplia experiència en un nínxol de mercat que explota un repertori de caràcter marcadament internacional, tot i que sembla necessari adquirir noves habilitats per desenvolupar-se en el nou entorn de les xarxes digitals. De fet, la capitalització aconseguida en l'explotació d'aquest nínxol de mercat és la que en molts casos els ha permès estendre les seves activitats cap a d'altres segments com el pop o el rock. En el cas de Vale Music, a més, l'espectacular èxit aconseguit per la seva associació a la productora Gestmusic i el programa televisiu *Operación Triunfo*, ha ajudat en gran mesura a situar-la en una molt bona posició per als propers anys i de fet sembla l'element clau que ha propiciat l'interès d'Universal per adquirir-la.

Dintre del mercat internacional del *dance*, aquestes companyies tenen la possibilitat d'explotar marques tan conegudes com les d'Eivissa, una potent eina de màrqueting que pot permetre obrir les portes de mercats importants, bàsicament els europeus, ja que el país compta amb autèntiques marques globals ja assentades en el panorama *dance* internacional, una tasca gens fàcil en els temps actuals, marcats per la hiperinflació de logotips, imatges corporatives i distintius. L'associació amb productors i *disc jockeys* nacionals i estrangers de reconegut prestigi en l'àmbit internacional també pot ser una bona targeta de presentació en mercats com el britànic, el més important en l'àmbit mundial.

En tot cas, sembla necessari reformular la cultura de venda, que fins ara ha tingut èxit a Espanya, per adaptar-la a les exigències del mercat internacional, amb una competència molt més exigent, i a les noves plataformes de distribució, on apareixen nous actors, alguns dels quals ja han aconseguit una posició de força i el control de la relació amb l'usuari, un error programàtic de caire històric. En aquest sentit, el reforçament de la competència creativa dels productors locals i la inversió en plataformes promocionals adequades poden convertir-se en les claus per a l'extensió de l'èxit d'aquestes companyies en un entorn de competència internacional.

Bibliografia

- COLLIN, M. (1997). *Altered State: The Story of Ecstasy Culture and Acid House*. Londres: Serpent's Tail.
- DÍEZ, S. (2004). «Castle Magic in Spain». A: JANKOWSKI, T. S. [ed.]. *Trancers Guide To The Galaxy 2004*. Hamburg: Mushroom Media/Chaishop, p. 44-45.

- FEIXA, C.; PALLARÈS, J. (1998). «Boïtes, clubs, raves: metamorfosis de la festa juvenil». *Revista d'etnologia de Catalunya* [Barcelona], núm. 13, p. 88-103.
- FERNÁNDEZ, D. (2006). «Goa, return to the source. 2nd part». *Deejay* [Barcelona], núm. 96 (gener), p. 20-21.
- FINA, X.; FORMIGUERA, E.; SANCHIS, B. (2003). «Música». A: BONET, L. [dir.]. *Llibre blanc de les indústries culturals de Catalunya*. Barcelona: Institut Català de les Indústries Culturals, p. 105-126.
- GILBERT, E.; PEARSON, E. (2003). *Cultura y política de la música dance. Disco, hip-hop, house, techno, drum'n'bass y garage*. Barcelona: Paidós. (Paidós Comunicació; 147)
- GISTAÍN, M. (2001). *Florida 135, cultura de club*. [S. Il.]: Biblioteca Aragonesa de Cultura.
- GRANJA, F. (2001). «Barcelona, nightclubbing y reciclaje». Ponència presentada en el II Congreso IASPM España [Madrid], 23 de novembre.
- GRUP FLAIX (2001). *Anuari Grup Flaix 2000-2001*. Barcelona: Grup Flaix.
- HESMONDHALGH, D. (1998). «The British Dance Music Industry: A Case Study of Independent Cultural Production». *The British Journal of Sociology* [Londres], núm. 49 (febrer), p. 234-251.
- KPMG (2002). *Dance in Nederland. De betekenis en impact van dance op de Nederlandse economie en maatschappij: een verkenning*. Amstelveen: KPMG.
- LASÉN, A. (2003). «El techno: memòria, filiacions i distorsions de fronteres culturals». A: FEIXA, C.; SAURA, J. R.; CASTRO, J. de [ed.]. *Música i ideologies*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Secretaria General de Joventut, p. 157-174.
- LLES, L. (1998). *Dance Music*. Madrid: Celeste.
- OLEAQUE, J. M. (2004). *En èxtasi. Drogues, música màkina i ball: viatge a les entranyes de «la festa»*. Barcelona: Ara Llibres.
- RAMÍREZ, N. (2006). «S.O.S.: Eivissa al límite». *TRAX* [Barcelona], núm. 30 (juny), p. 42-42.
- SALVATORE, G. [ed.] (1998). *Techno-trance: Una rivoluzione musicale di fine millenio*. Roma: Castelvechi.
- SICKO, D. (1999). *Techno Rebels: The Renegades of Electronic Funk*. Nova York: Billboard Books.
- THORNTON, S. (1996). *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Middletown: Wesleyan University Press.